

Kualitas *Customer Relations*

PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) PERSERO'

Daerah Istimewa Yogyakarta

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. G Arum Yudarwati/ Nungky Hapsari Widyastuti

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 5

Abstrak

Customer relations adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen yang telah memiliki loyalitas. Kegiatan *customer relations* memiliki kaitan yang erat dengan kinerja *public relations*. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan.

PLN sebagai perusahaan penyedia jasa listrik, dalam menjalankan kegiatannya tentu saja tidak hanya mementingkan sisi komersial, namun juga memperhatikan sisi hubungan dengan pelanggan. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas hubungan pelanggan antara PLN dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengkonsumsi listrik.

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan jenis kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena melalui penelitian ini dapat dipahami mengenai masalah dan mengeksplorasi permasalahan yang terjadi antara PLN dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan data yang spesifik dari pelanggan karena pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam pengumpulan data.

Pada akhirnya, kualitas *customer relations* berbeda-beda menurut partisipan. Indikator *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini tidak dapat terpenuhi untuk partisipan.

Keywords: BUMN, *Customer Relations*, Indikator Kesuksesan Hubungan

LATAR BELAKANG

Organisasi dalam menjalankan kegiatannya tidak dapat berdiri sendiri. Organisasi akan selalu berhubungan dengan *stakeholders* yang terkait dengan organisasi tersebut. Organisasi yang efektif akan membangun dan mempertahankan hubungan yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:8). Dalam ilmu komunikasi, khususnya *public relations*, pihak-pihak yang senantiasa berhubungan dengan organisasi dikenal dengan istilah publik. Soemirat (2010:15) mengemukakan adanya dua tipe publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Contoh publik internal adalah karyawan, *supervisor*, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Contoh publik eksternal adalah pemerintah, pers, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

Lattimore (2004:267) mengungkapkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Apabila perusahaan tidak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan pelanggan pun akan berkurang rasa kepercayaannya

terhadap perusahaan tersebut (Lattimore *et al.*, 2010:305). Berkurangnya rasa kepercayaan pelanggan akan berakibat pada kerugian yang akan dialami perusahaan. Kerugian tersebut tidak hanya pada sisi komersial, namun kepercayaan pelanggan pun akan berkurang dan berakibat pada kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan memandang bahwa perusahaan tidak dapat menjalankan kewajibannya kepada pelanggan secara maksimal.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik atau tidak, dapat dilihat dari kualitas hubungan pelanggan tersebut. Kualitas hubungan memiliki indikator yang menentukan kesuksesan hubungan tersebut. Hon dan Grunig (dalam Lattimore *et al.*, 2010:188) mengungkapkan adanya *outcomes* yang menjadikan indikator kesuksesan hubungan tersebut, antara lain: kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Apabila keempat indikator tersebut sudah terpenuhi dalam hubungan dengan pelanggan, maka hubungan pelanggan tersebut dapat dikatakan sukses.

PLN sebagai satu-satunya penyedia jasa listrik di Indonesia diharapkan memiliki kualitas hubungan pelanggan yang baik, mengingat jumlah pelanggan PLN yang cukup banyak. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas hubungan pelanggan antara PLN dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengkonsumsi listrik. Sesuai yang dikutip dari surat kabar *online* suaramerdeka.com (13/03/2013) jumlah pelanggan listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup besar, hal itu terbukti dengan pelanggan pra bayar PLN yang mencapai angka 83. 896 pelanggan dengan pertumbuhan setiap tahun 15. 000 pelanggan. Jumlah tersebut belum termasuk dengan jumlah pelanggan tagihan (pascabayar). Dengan jumlah pelanggan tersebut, maka diharapkan PLN akan memiliki kualitas hubungan pelanggan yang baik. Hubungan yang terjalin antara PLN dengan

pelanggan seharusnya merupakan hubungan yang memberikan timbal balik yang seimbang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara PLN dapat memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan.

Dalam melaksanakan hubungan pelanggan, perusahaan tentu tidak lepas dari kritik maupun saran yang disampaikan pelanggan. PLN pun sampai saat ini masih kerap mendapat kritikan dari pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang PLN berikan. Contoh kritik yang disampaikan pelanggan terdapat dalam surat kabar *online* suaramerdeka.com berupa informasi mengenai pemadaman bergilir. Pihak Apindo Solo merasa rugi akibat pemadaman bergilir tersebut. Sebelumnya PLN memberitahukan pada tanggal 25 Juni sampai 3 Juli 2013 akan terjadi pemadaman, namun hal tersebut tidak pernah terjadi. Pemadaman tersebut justru terjadi pada tanggal 6 Juli. Peristiwa pemadaman yang tidak sesuai dengan tanggal yang diinformasikan membuat pihak Apindo Solo merasa rugi karena kegiatan operasional sudah terlanjur dihentikan karena informasi pemadaman tersebut. Kritikan pelanggan tidak hanya mengenai pemadaman bergilir, sesuai yang dikutip dari surat kabar *online* kompas.com sistem berlangganan prabayar PLN dirasakan pelanggan masih bermasalah. Seorang pelanggan merasa rugi terhadap sistem berlangganan prabayar karena perhitungan dan angka yang muncul di boks meteran tidak tepat.

1. *Public Relations* sebagai Fungsi Relasi

Public relations memiliki kewajiban untuk menciptakan relasi dengan publik internal maupun eksternal untuk memelihara keuntungan bersama antara perusahaan dan *stakeholders*. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik

yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:6).

Selain definisi tersebut ada pula definisi lain yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal untuk membangun hubungan yang positif dan konsisten antara tujuan organisasi dan ekspektasi sosial, *public relations* juga bertugas untuk membangun dan mengevaluasi program organisasi publik (Lattimore *et al.*, 2004:5).

Definisi lain mengenai *public relations* diungkapkan oleh Jefkins (1994:20), *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* harus mampu untuk mampu menerjemahkan kebijakan, program perusahaan, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal sebagai bagian dari fungsi manajemen (Soemirat, 2010:15).

Public relations sebagai fungsi relasi diungkapkan dalam beberapa definisi. Sebagai fungsi manajemen relasi antara organisasi dan publik (*stakeholders*), *public relations* bertugas untuk membangun, merawat, dan menumbuhkan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publik (Watson&Noble, 2007:186). Grunig dan Huang (dalam Philips:2000) mengatakan bahwa *public relations* dapat melaksanakan fungsi relasi melalui komunikasi, persepsi, dan hubungan strategis antara organisasi dan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Seorang *public relations* bertugas untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pihak yang berkaitan

dengan perusahaan tersebut antara lain: media, pelanggan, karyawan, investor, komunitas, aktivis kelompok, agen pemerintah (Lattimore *et al.*, 2010:6)

Public relations dalam menjalankan aktivitasnya memiliki empat langkah pemecahan problem, langkah pertama adalah mendefinisikan problem, mendefinisikan problem ini meliputi pemantauan pengetahuan, opini, sikap, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah kedua adalah perencanaan dan pemograman, perencanaan dan pemrograman meliputi tindakan untuk mengumpulkan informasi untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi yang merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Langkah keempat adalah mengevaluasi program, mengevaluasi program merupakan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program tersebut berhasil atau tidak (Cutlip *et al.*, 2006:320).

2. *Public Relations* sebagai Fungsi Relasi

Public relations memiliki kewajiban untuk menciptakan relasi dengan publik internal maupun eksternal untuk memelihara keuntungan bersama antara perusahaan dan *stakeholders*. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:6).

Selain definisi tersebut ada pula definisi lain yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk

berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal untuk membangun hubungan yang positif dan konsisten antara tujuan organisasi dan ekspektasi sosial, *public relations* juga bertugas untuk membangun dan mengevaluasi program organisasi publik (Lattimore *et al.*, 2004:5).

Definisi lain mengenai *public relations* diungkapkan oleh Jefkins (1994:20), *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* harus mampu untuk mampu menerjemahkan kebijakan, program perusahaan, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal sebagai bagian dari fungsi manajemen (Soemirat, 2010:15).

Public relations sebagai fungsi relasi diungkapkan dalam beberapa definisi. Sebagai fungsi manajemen relasi antara organisasi dan publik (*stakeholders*), *public relations* bertugas untuk membangun, merawat, dan menumbuhkan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publik (Watson&Noble, 2007:186). Grunig dan Huang (dalam Philips:2000) mengatakan bahwa *public relations* dapat melaksanakan fungsi relasi melalui komunikasi, persepsi, dan hubungan strategis antara organisasi dan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Seorang *public relations* bertugas untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pihak yang berkaitan dengan perusahaan tersebut antara lain: media, pelanggan, karyawan, investor, komunitas, aktivis kelompok, agen pemerintah (Lattimore *et al.*, 2010:6)

Public relations dalam menjalankan aktivitasnya memiliki empat langkah pemecahan problem, langkah pertama adalah mendefinisikan problem, mendefinisikan

problem ini meliputi pemantauan pengetahuan, opini, sikap, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah kedua adalah perencanaan dan pemograman, perencanaan dan pemrograman meliputi tindakan untuk mengumpulkan informasi untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi yang merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Langkah keempat adalah mengevaluasi program, mengevaluasi program merupakan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program tersebut berhasil atau tidak (Cutlip *et al.*, 2006:320).

Relasi merupakan konsep yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Relasi terjadi di dalam kelompok keluarga, kelompok masyarakat, hubungan interpersonal antar karyawan, hubungan interpersonal dengan pelanggan, dan kelompok-kelompok lain. Relasi tersebut juga terjalin di perusahaan, baik relasi antar karyawan maupun relasi dengan pelanggan. *Public relations* perlu menjalin hubungan dengan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* yang berperan penting terhadap perusahaan atau organisasi. *Public relations* diharapkan dapat menjalin relasi dengan pelanggan agar pelanggan dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga memahami secara rinci mengenai barang atau jasa yang telah pelanggan gunakan dari perusahaan dan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. *Public relations* juga diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga relasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Selain itu Widjaja

(1993:75) mengungkapkan bahwa *customer relations* perlu diatur dan dipelihara dengan pelanggan sehingga dapat tercipta situasi bahwa pelanggan membutuhkan perusahaan.

Lattimore (2004:67) mengungkapkan bahwa konsep relasi dilaksanakan pada level interpersonal, kelompok, dan organisasi. Konsep relasi yang dilaksanakan di level organisasi atau perusahaan menjadi dasar bagi *public relations* untuk menjalankan fungsi relasi.

Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:187) mengungkapkan adanya dua tipe relasi yaitu *exchange* dan *communal*. *Exchange* adalah relasi yang bersifat timbal balik, *exchange* merupakan esensi dari konsep *marketing* terkait dengan hubungan organisasi dan pelanggan, sehingga akan muncul manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan keuntungan dan penjualan. *Communal* adalah relasi yang bersifat satu arah, *communal* merupakan tipe relasi yang tidak mendapatkan manfaat secara langsung, seperti hubungan antara organisasi dengan komunitas berupa tanggung jawab organisasi terhadap komunitas.

Fungsi relasi yang dilakukan *public relations* akan menghasilkan *outcomes*. Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188) memaparkan empat indikator *outcomes* dari relasi antara lain:

a. *Control Mutuality*

Control Mutuality adalah tingkat sejauh mana kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain.

Kontrol atas hubungan ini seharusnya berjalan dengan seimbang, namun hal

tersebut sulit karena organisasi akan lebih dominan untuk mempengaruhi publik.

b. *Trust*

Trust didasarkan pada sejauh mana masing-masing pihak mau membuka diri satu sama lain. Kepercayaan memiliki tiga prinsip yaitu integritas, kehandalan, dan kompetensi. Integritas merupakan prinsip dasar dalam menjalankan hubungan dengan publik. Kehandalan merupakan sejauh mana organisasi mampu menjalankan hubungan dengan publik. Kompetensi adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi apa yang organisasi katakan.

c. *Commitment*

Commitment adalah sejauh mana kedua belah pihak saling percaya dan usaha untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keyakinan ini dapat dilihat dari perilaku kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi berusaha mempertahankan relasi jangka panjang.

d. *Satisfaction*

Satisfaction adalah elemen positif karena dalam hubungan tersebut terjadi pemenuhan harapan. Manfaat atau kepuasan ini dapat ditentukan dari sikap organisasi dan publik yang menunjukkan bahwa mereka senang akan relasi yang telah terjalin.

Dalam menjalankan fungsi relasi, Cutlip et.al (2009:45) membagi peran *public relations* yang terdiri dari:

a. Teknisi Komunikasi

Public relations sebagai teknisi komunikasi berkewajiban untuk memiliki keahlian komunikasi dan kemampuan jurnalistik. Dalam peran ini *public relations* melakukan komunikasi dan implementasi program perusahaan.

b. *Expert Prescriber*

Public relations sebagai *expert prescriber* adalah orang yang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

c. Fasilitator Komunikasi

Public relations sebagai fasilitator komunikasi merupakan pendengar yang peka dan berfungsi sebagai perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publik.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Public relations berfungsi untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah.

Public relations bertugas untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber daya untuk mencapai tujuan program.

Peran *public relations* sebagai fungsi relasi dalam sebuah perusahaan, digunakan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Salah satu peran

public relations sebagai fungsi relasi yaitu menjalin relasi dengan *stakeholder* eksternal yaitu pelanggan.

Analisis Kualitas *Customer Relations* Menggunakan Empat Indikator *Outcomes* dari Relasi

1. *Control Mutuality* Menurut Partisipan:

Permasalahan birokrasi tidak hanya dialami oleh partisipan UPJ Yogyakarta Utara, tetapi juga dialami oleh partisipan UPJ Sleman yang juga lama dalam menunggu realisasi permintaan yang diminta oleh partisipan. Dalam hal ini, PLN memiliki kuasa untuk menentukan jangka waktu untuk menunggu permintaan dari pelanggan, karena hanya PLN yang dapat merealisasikan permintaan dari pelanggan.

Berbeda dengan permasalahan birokrasi yang dialami partisipan UPJ Sleman dan UPJ Yogyakarta Utara. Pernyataan dari partisipan UPJ Yogyakarta Selatan, Wates, dan Bantul mengenai ketidak sesuaian, karena menurut partisipan UPJ Yogyakarta Selatan dan Bantul terdapat ketidak sesuaian antara jadwal pemadaman bergilir yang dikeluarkan oleh PLN dan waktu terjadinya pemadaman. Menurut partisipan UPJ Wates, tarif listrik yang terus meningkat tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh PLN. Kenaikkan tarif listrik menjadi keputusan yang berhak dibuat oleh PLN dan tidak dapat diganggu gugat pelanggan Karena menurut partisipan PLN sudah melaksanakan program dengan efektif dan PLN mampu memenuhi keinginan partisipan. Sedangkan, partisipan UPJ Kalasan merasakan adanya kedekatan dengan PLN karena PLN dapat memberikan

informasi yang dibutuhkan pelanggan, selain itu sikap ramah menjadi nilai lebih menurut partisipan sehingga partisipan merasa dekat dengan PLN.

2. *Trust* Menurut Partisipan

Dari penelitian terungkap integritas hanya dirasakan oleh tiga partisipan yaitu partisipan UPJ Yogyakarta Utara, partisipan UPJ Sedayu, dan partisipan UPJ Kalasan. Integritas menurut partisipan UPJ Yogyakarta Utara, UPJ Sedayu, dan UPJ Kalasan PLN terbuka akan informasi yang dibutuhkan pelanggan, seperti informasi penyebab pemadaman, waktu pemadaman, informasi penyebab kerusakan listrik, perbaikan dan informasi program yang diluncurkan oleh PLN. Sedangkan partisipan Yogyakarta Selatan, partisipan Sleman, partisipan UPJ Wates, dan partisipan UPJ Bantul tidak merasakan integritas PLN karena PLN tidak dapat menjalankan prinsip sebagai perusahaan yang berkewajiban untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

3. *Satisfaction* Menurut Partisipan

Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188) memaparkan bahwa kepuasan dalam hubungan pelanggan mengacu kepada sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan akan relasi yang terjalin selama ini. Dari hasil penelitian terungkap kepuasan tidak dirasakan oleh ketujuh partisipan. Kepuasan hanya dirasakan oleh partisipan UPJ Yogyakarta Utara dan partisipan UPJ Sedayu. Kepuasan yang dirasakan oleh partisipan UPJ Yogyakarta dan partisipan UPJ Sedayu karena menurut kedua partisipan kendala seperti pemadaman listrik yang sudah jarang dialami, kemudahan menghubungi petugas PLN, dan respon positif yang diberikan oleh PLN kepada partisipan membuat partisipan merasa puas dengan pelayanan PLN.

Kepuasan tidak dirasakan oleh partisipan UPJ Yogyakarta Selatan, partisipan UPJ Sleman, partisipan UPJ Wates, partisipan UPJ Kalasan, dan partisipan UPJ Bantul. Ketidakpuasan keempat partisipan berasal dari pemadaman yang masih sering dialami oleh para partisipan dan pelayanan PLN secara keseluruhan masih memiliki berbagai kendala.

4. *Commitment* Menurut Partisipan

Dari hasil penelitian terungkap, komitmen PLN dalam mempertahankan relasi berbeda-beda menurut partisipan. Partisipan UPJ Yogyakarta Utara dan partisipan UPJ Sedayu mengungkapkan bahwa PLN dapat menjalankan komitmennya sebagai perusahaan penyedia jasa listrik. Banyaknya permasalahan dalam relasi antara PLN dengan pelanggan akan mempersulit terjalinnya relasi dalam waktu yang lebih lama. Relasi dalam waktu yang lebih lama akan terjalin dengan partisipan dari UPJ Yogyakarta Utara dan partisipan UPJ Sedayu karena indikator *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* dapat terpenuhi

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. *Secret of Customer Relationship Management*. New York : McGraw-Hill. 2001
- Bauman, R. (2004). Managing customer relations. *Canadian Underwriter*, 71(10), 72-73. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/224960084?accountid=44396>
- Buttle, Francis. *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 2004
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. *Effective Public Relations 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 2006
- Cooper, L. (2010). Customer relations: The secret to a good customer relationship. *Marketing Week*, 24-26. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/753229410?accountid=44396>
- Daymon, Holloway., & Immy, Holloway. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*. New York: Routledge. 2011
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Hendrix, Jerry A., & Hayes, Darell C. *Public Relations Cases*. Boston: Wadsworth Cengage Learning. 2008
- Jefkins, Frank. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo. 1994
- Johns, Ted. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Kunci Ilmu. 2003
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009
- Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette Heiman. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010
- Pearson, S. (1994) Relationship management: Generating business in the diverse, *European Business Journal*, 6(4), 28. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/205182156?accountid=44396>
- Phillips, D. (2006). Towards relationship management: Public Relations at the core of organizational development. *Journal of communication Management*, 10(2), 211-226. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/232933344?accountid=44396>

Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008

Watson, Tom., & Paul, Nobel. Evaluating Public Relations: A best practice guide to public relations planning, research, and evaluation. United States: Kogan Page. 2008

West, Richard, Turner Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika. 2008

Weiser, C.R. (1994). Best practice in customer relations. *Consumer Policy Review*, 4(3), 130. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/219346590?accountid=44396>

Wood, Julia T. *Interpersonal Communication: Everyday encounters*. USA: Thomson Higher Education. 2007